# التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات

## أثر الإنترنت وقانون المنافسة على شبكات التوزيع *

إعداد

د. شريف محمد غنام •

ملخص البحث (القسم الثاني)

لا تكفي الضوابط الفنية لتوفير الحماية القانونية الكافية لشبكات توزيع السلع والخدمات خاصة إذا تعلق الأمر بالتوزيع الإلكتروني، وإنما يلزم بالإضافة إلى هذه الضوابط ضوابط أخرى تهدف إلى ضبط وتنظيم العمل داخل الشبكة وخارجها. لهذا وسوف يركز البحث في هذا القسم على الضوابط التنظيمية للتوزيع الالكتروني وبناءً على ذلك، سوف نقسم هذا الجزء من البحث ( المبحث الثاني من الفصل الثاني)الضوابط التنظيمية للتوزيع الإلكتروني. إلى مطلبين على النحو التالي:

المطلب الأول: ضوابط تنظيم العلاقات الداخلية لشبكات التوزيع الإلكتروني.

المطلب الثاني: ضوابط تنظيم العلاقات الخارجية لشبكات التوزيع الإلكتروني.

الخاتمة. وقائمة المراجع.

* أجيز للنشر بتاريخ ٢٠٠٩/١/٨م.

• أكاديمية شرطة دبي – أستاذ مساعد بقسم القانون التجاري – كلية الحقوق – جامعة المنصورة– جمهورية مصر العربية.

**مقدمة:**

لا تكفي الضوابط الفنية لتوفير الحماية القانونية الكافية لشبكات توزيع السلع والخدمات خاصة إذا تعلق الأمر بالتوزيع الإلكتروني، وإنما يلزم بالإضافة إلى هذه الضوابط ضوابط أخرى تهدف إلى ضبط وتنظيم العمل داخل الشبكة وخارجها.

والواقع أن عقود التوزيع تتضمن نوعًا من الاعتبار الشخصي؛ فالموزعون يتم اختيارهم وفقًا لشروط ومعايير محددة بهدف تمثيل الشبكة وتلبية رغبات المستهلكين، ولذا تعمل الشبكة من خلال هيكل واحد وهوية واحدة. وتوجب طبيعة العلاقة بين المورد والموزعين أن يفرض الأول مجموعة من القيود والشروط لضمان حسن عمل الشبكة بالقدر الذي يتحقق فيه مصالحه. هذا بالإضافة إلى أنه عادة ما يصاحب نشأة شبكات التوزيع الرسمية The Official Networks ظهور شبكات توزيع أخرى غير رسمية يطلق عليها الشبكات الموازية Parallel Resale Networks تقوم ببيع ذات المنتجات بأسعار منخفضة وشروط ميسرة. ونشأت نتيجة لذلك Grey Import Market لبعض المنتجات التي تباع إلكترونيًا عبر شبكة الإنترنت مثل الأدوية والروائح والملابس والسيارات وغيرها.

## المبحث الثاني
## الضوابط التنظيمية للتوزيع الإلكتروني

٣٦- لا تكفي الضوابط الفنية لتوفير الحماية القانونية الكافية لشبكات توزيع السلع والخدمات خاصة إذا تعلق الأمر بالتوزيع الإلكتروني، وإنما يلزم بالإضافة إلى هذه الضوابط ضوابط أخرى تهدف إلى ضبط وتنظيم العمل داخل الشبكة وخارجها.

والواقع أن عقود التوزيع تتضمن نوعًا من الاعتبار الشخصي؛ فالموزعون يتم اختيارهم وفقًا لشروط ومعايير محددة بهدف تمثيل الشبكة وتلبية رغبات المستهلكين، ولذا تعمل الشبكة من خلال هيكل واحد وهوية واحدة. وتوجب طبيعة العلاقة بين المورد والموزعين أن يفرض الأول مجموعة من القيود والشروط لضمان حسن عمل الشبكة بالقدر الذي يتحقق فيه مصالحه. هذا بالإضافة إلى أنه عادة ما يصاحب نشأة شبكات التوزيع الرسمية The Official Networks ظهور شبكات توزيع أخرى غير رسمية يطلق عليها الشبكات الموازية Parallel Resale Networks تقوم ببيع ذات المنتجات بأسعار منخفضة وشروط ميسرة [١]. ونشأت نتيجة لذلك Grey Import Market لبعض المنتجات التي تباع إلكترونيًا عبر شبكة الإنترنت مثل الأدوية والروائح والملابس والسيارات وغيرها.

(١) لاحظت لجنة التجارة والصناعة الإنجليزية في التقرير الثامن لها عام ١٩٩٩ أن هناك فجوة كبيرة في الأثمان لمنتجات متماثلة في السوق الإنجليزية ونظيرتها الأمريكية، وأن السوق الموازية في صناعة الروائح تمثل نسبة من ٢٥% إلى ٣٠% من إجمالي بيع هذه المنتجات. التقرير متاح على العنوان،
http://www.parliament.the-stationery-office-co.uk/palcm199899/ cmtrdind/ 380/ 38002. htm.

٣٧- وبناءً على ذلك، سوف نقسم هذا المبحث إلى مطلبين؛ نعالج في الأول ضوابط تنظيم العلاقات الداخلية لشبكات التوزيع، ونبين في الثاني ضوابط تنظيم العلاقات الخارجية لشبكات التوزيع.

## المطلب الأول
## ضوابط تنظيم العلاقات الداخلية
## لشبكات التوزيع الإلكتروني

٣٨- يقصد بالعلاقات الداخلية لشبكات التوزيع تلك التي تنشأ بين المورد أو منظم الشبكة من ناحية، والموزعين الأعضاء في هذه الشبكة من ناحية أخرى.

والأصل أن تنظيم هذه العلاقات يتم عن طريق عقد إطار أو عقد أساسي Contrat - Cadre يعرف بأنه " عقد يجمع بين إرادة المنتج من ناحية وإرادة الموزعين من ناحية أخرى، ويحدد فيه المنتج سياسته والوسائل التي تحقق هذه السياسة" (٢).

ويحدد هذا العقد الإطار التعاقدي لنشاط التوزيع التزامات أطرافه؛ فالمورد باعتباره رأس الشبكة والمحرك لها هو الذي يضع السياسية التجارية العامة للشبكة، وتنظيم العمل، وتوزيع الأدوار بين أعضاء الشبكة، ومراقبة عملهم. وعلى الرغم من استقلال الموزعين من الناحية القانونية، إلا أنهم تابعون

---

(٢) انظر في هذا التعريف،
POLLAUD – DULIAN (F.) et ROVZANO (A.), Le contrat – cadre par delà les paradies, RTD. com., Avril – Juin, 1996. p. 179 et s.

للمورد من الناحية التنظيمية، ولذا فهم ملزمون بالسياسة التي يضعها وإتباع أساليب تنفيذها بالقدر الذي يحقق الهدف الذي حدده المورد، وملزمون كذلك بكل ما يفرضه عليهم العقد الأساسي تجاه المورد وتجاه بعضهم البعض. ولذا لا يجوز لأي عضو في الشبكة أن يبيع منتجاته بأي ثمن، وبأية شروط؛ لأن هذا من شأنه الإضرار بمصلحة الشبكة، فهم يعملون من خلال سياسة تجارية موحدة موضوعة من جانب المورد تتضمن ترابط وتناسق الشبكة[٣]. وينظم العقد الأساسي غالبًا نوعين من الضوابط التي تنظم العمل داخل الشبكة تتمثل في فرض معايير جديدة تتمشى مع التوزيع الإلكتروني، وضرورة التنسيق بين شبكات التوزيع التقليدية والافتراضية.

**أولاً: فرض معايير جديدة تتمشى مع التوزيع الإلكتروني:**

٣٩- تفرض الطبيعة الخاصة للإنترنت على المورد أن يعيد تنظيم شبكته بفرض بعض المعايير النوعية الجديدة عند اختيار الموزعين بالشكل الذي يتمشى مع طبيعة التوزيع الإلكتروني. والواقع أن تطور التكنولوجيا يسمح للموزعين أن يطبقوا المعايير الجديدة التي يتطلبها الموردون والتي تتنوع حسب طبيعة المنتجات[٤]، وبصفة خاصة تلك المتعلقة بتقديم النصائح للمستهلكين وتمثيل المنتجات.

---

(٣) انظر،
SHAMING (B.), Pourquoi la distribution sélective n'est pas condamnée, JCP, Cah. Dr,ent., 15 octo. 1992, p. 20.

(٤) راجع،
CAMPELL (A.), EC competion law, Apractition's textbook, North – Holland publishing company, 1980, p.4.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن فاعلية هذه الضوابط المتوقعة تتوقف على وجود فنون تكنولوجية حديثة تسمح بها، وتبرز في هذا الصدد مزايا شبكة الإنترنت بما تتميز به من الوسائل الحديثة التي تمكن الموزع من إعلام العميل ومن تمثيل المنتجات بالشكل المطلوب. ونذكر من هذه الوسائل، مؤتمرات الفيديو Vidéo conferences، والكاميرات الرقمية Webcams، وظهور المنتجات بالأبعاد الثلاثية من خلال فاترينات العرض الافتراضية Vitrine visualle، والبريد الإلكتروني E- mail، والمحادثات الصوتية والمكتوبة Chat.

ولاشك أن استخدام هذه التقنيات الحديثة لن يقدم كثيرًا ما لم يعدل الموردون الشروط والمعايير النوعية لاختيار لموزعين والمواقع الإلكترونية حتى تتمشى مع التوزيع الإلكتروني، فتعديل بنود وأحكام العقد أصبح ضرورة ملحة للاستفادة من هذه التقنيات الحديثة(٥).

وضرورة تعديل بنود عقود التوزيع وإدخال معايير جديدة في الاختيار أمر أقرته محكمة استئناف Versailles في قضية Fabre بقولها " إن التوزيع الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت لا يسمح بالحصول على ذات النتيجة التي يحققها التوزيع التقليدي، فهذا التوزيع ( تقصد التوزيع الإلكتروني) لا يتوافر فيه المعايير النوعية المتطلبة في التوزيع، وبصفة خاصة أن منفذ التوزيع

---

(٥) راجع،
DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), La distribution selective à l’épreuve de commerce électronique., op. cit., p. 4.

افتراضي لا مادي[٦].

ويعلق بعض الفقه على هذا الحكم بقوله إن كلام محكمة الاستئناف قد يكون مقبولاً من زاوية صعوبة التشابه بين التوزيع الافتراضي والتوزيع المادي أو التقليدي من حيث المعايير الواجب توافرها فيه، فمكان البيع التقليدي يجب أن تتوافر فيه مساحة معينة، وأن يكون مغلقًا ومعزولاً. هذه المعايير يصعب بل يستحيل نقلها في موقع الإنترنت الذي يستحيل قياسه بذات أدوات قياس المساحة المادية، كما أنها تخالف الطبيعة المفتوحة لشبكة الإنترنت[٧].

ولا مندوحة في صحة المعايير التي يفرضها المورد في عقود التوزيع، فهي تلزم موزعيه مادامو قد قبلوها عند لجوئهم للتوزيع الإلكتروني[٨]. وقد نصت على ذلك التوجيهات الإرشادية الجديدة الصادرة عن اللجنة الأوربية في البند (٥١) منها بقولها: من حق المورد أن يفرض بعض قواعد الجودة Normes de qualité في موقع الإنترنت الذي يستخدمه الموزعون لأغراض الإعلان والبيع كما يحدث في أماكن التوزيع التقليدية[٩]، فاللجنة الأوربية تعتبر أن موقع الإنترنت يعتبر مكانًا افتراضيًا يجب أن تتوافر فيه المعايير الموضوعية التي تتناسب مع هذه البيئة والتي تماثل أو تشابه تلك المعايير التي يجب أن تتوافر

(٦) حكم محكمة استئناف Versailles عام ١٩٩٩، مشار إليه سابقًا.

(٧) راجع في ذلك،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 33, note 133.

(٨) انظر،
FABRE (R.), Les contrats de distribution et internet à la lumière de nouveau règlement communautaire, Dalloz, 2001, chron., p. 437 et s.

(٩) انظر،
BOUT (R.) et Autres, Concurrence, Distribution, Consommation, Lamy droit économique, éd. Lamy 2001, n° 4379.

في أماكن التوزيع الحقيقة(١٠).

وفي مجال توزيع السيارات، نجد أن اللائحة الجديدة التي تحكم عقود توزيع هذا النوع من المنتجات والتي صدرت في ٣١ يوليو ٢٠٠٢ والتي دخلت دور النفاذ في ٣٠ سبتمبر ٢٠٠٢ قد تضمنت نصًا يجيز للموردين تعديل بنود عقودهم بشكل يسمح لموزعي السيارات باستخدام شبكة الإنترنت مع معايير جديدة تتمشى مع منافذ البيع الافتراضية(١١).

وإذا كانت فكرة المحلات التجارية Boutiques virtuelles قد ظهرت بديلاً لأماكن التوزيع التقليدية، فإن هذه الفكرة الجديدة تقتضي بطبيعة الحال أن يتطلب المورد شروطًا ومعايير تتمشى معها، أو كما يقول بعض الفقه تتطلب إعادة تهيئة للمعايير والشروط القديمة Toilettage(١٢).

ولا شك أن المعايير الجديدة يجب أن تحقق مصالح المورد من ناحية، ومصلحة الموزعين في الشبكة من ناحية أخرى. فبالنسبة للمورد، فيجب أن تحافظ على صورة علامته التجارية في أذهان العملاء وتتناسب مع الأهمية التجارية التي تمثلها منتجاته. وبالنسبة للموزعين، يجب أن تطبق هذه المعايير بشكل موحد على جميع الموزعين دون تفرقة، وألا تؤدي إلى تقييد المنافسة

(١٠) راجع،
VILMART (Ch.), Une securité juridique renforcée pour la distribution selective qualitative et quantitative, G.P., Juin 2001, p. 11 et s.

(١١) انظر،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 14.

(١٢) انظر في هذا المصطلح،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 33.

عبر الشبكة أو الحد منها [١٣].

وينصح البعض الموردين أن يفصلوا الشروط والمعايير التي في ضوئها يعمل الموزعون عبر الشبكة بدقة، فهذا التفصيل الدقيق من جانب المورد يساعد القاضي في معرفة تطابق أعمال وتصرفات الموزعين مع المعايير التي وضعها المورد في هذا الشأن. هذا بالإضافة إلى أن تحديد وتفصيل هذه المعايير سوف يحمي شبكة التوزيع ويساعد على تحقيق سياسة المورد التجارية داخل الشبكة، ويساعد على انتظام سريانها[١٤].

وقد شهد الواقع العملي تطبيقات عديدة لمسألة تعديل المعايير النوعية التي تعمل شبكات التوزيع من خلالها عند استخدام شبكة الإنترنت. ومن هذه التطبيقات ما أعلنت عنه شركة Yves Saint Laurant في مايو ٢٠٠١ من أنها عدلت معايير اختيار أماكن التوزيع لكي تتمشى مع الواقع الافتراضي لشبكة الإنترنت، وقد أقرت اللجنة الأوربية صحة المعايير الجديدة التي فرضتها هذه الشركة[١٥].

(١٣) راجع،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce and closed distribution networks: proposals for solving legal problem, Juin 2000m in " http://www.elj-worwich. ac.uk/jilt/00-2/collard.html", p. 1

(١٤) راجع،
COLLARD (Ch.) et ROQUILLY (Ch.), Réseaux de distribution fermés et commerce électronique: Implications en droit communautaire de la concurrence, P. A., 3 Avril 2002, n° 67, p. 4 et s.

(١٥) هذا الإعلان تم في ٣١ مايو ٢٠٠١، وهو متاح على الموقع التالي،
" http://www.europa.eu.int."

ومن جانبها أعلنت شركة Marionnaud أنها قد عدلت بنود العقد الأساسي للتوزيع وسمحت لموزعيها بالتوزيع الإلكتروني في ظل معايير جديدة [١٦].

ننتهي من ذلك إلى أن الدور التعاقدي الذي يمارسه الموردون في تنظيم شبكتهم يسمح لهم بالتحكم في عمل الموزعين وضبط الشبكة بفرض بعض المعايير التي تناسب البيئة الافتراضية والتي يلتزم بها الموزعون وإلا يكونوا قد خالفوا التزاماتهم العقدية خاصة بعد تأكيد التوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية، وكذلك لائحة توزيع السيارات الجديدة.

**ثانيًا: ضرورة التنسيق بين عمل المورد والموزعين عند لجوئهم للتوزيع الإلكتروني:**

٤٠- إن ترك الحرية لكل موزع معتمد أن يلجأ إلى التوزيع الإلكتروني، أو حتى ترك هذه الحرية للبعض دون البعض الآخر يثير مشكلة تنظيمية دقيقة تواجه حتمًا المورد. وتتمثل هذه المشكلة في أن المورد سيقع عليه عبء تنسيق وضبط العمل داخل الشبكة التي تنفذ أعمالها في العالم الواقعي والعالم الافتراضي على السواء، هذا بالإضافة إلى تضاعف المواقع عبر شبكة الإنترنت، فكيف يتم انتظام عمل شبكة التوزيع في ظل هذا الوضع؟

---

(١٦) راجع في ذلك،
BERANGER (A. – L.), Internet et distribution sélective: Le long face à face, Avril 2001, in " http://www.journaldunet.com/printer/010413 distriselec.shtm", p.1

يبدو من تحليل آراء الفقه والتجارب العملية للشركات المختلفة في هذا الصدد(١٧)، أن هناك نظامين متخيلين هما:

النظام الأول، ويطلق عليه التسويق التنافسي La commercialization concurrente. ووفقًا لهذا النظام يكون طريق الإنترنت مفتوحًا لكل الموزعين، وللمورد نفسه، فيستطيع كل منهم توزيع المنتجات والخدمات من خلال موقع باسمه. هذا اللجوء الموسع من جانب المورد والموزعين إلى شبكة الإنترنت هو الذي وصف هذا النظام بأنه تسويق تنافسي.

ورغم بساطة هذا الفرض، فإنه لا يعني أبدًا غياب التنظيم من جانب المورد الذي عليه دائمًا السهر على حماية مصلحة شبكته والعمل على تضافر جهود الموزعين لتحقيق هذه المصلحة(١٨). ولتحقيق هذا الغرض، سيقوم المورد بفرض معايير نوعية جديدة في مواقع الموزعين بغرض تجنب أي اعتداء على صورة أو مصلحة الشبكة.

وبهدف تنسيق العمل بين مواقع الموزعين وموقعه الخاص، سيضطر المورد أن يقوم بالربط بين هذه المواقع عن طريق علاقة الارتباط التشاعبي Hyperliens(١٩). وبمقتضى علاقة الارتباط عندما يدخل المستهلك على موقع

(١٧) انظر من بين هذه الآراء،
FERRIER (D.), La coexistence de canaux de distribution, op. cit., p. 16; POILLOT – PERUZZETTO (S.) et LUBY (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 253; VANHAELEN et VERBIEST (T.), Internet, Concurrence et distribution sélective., op. cit., p. 16.

(١٨) انظر،
FERRIER (D.), La coexistence de canaux de distribution, op. cit., p. 16

(١٩) راجع في ذلك،

أحد الموزعين، ويحيله هذا الموزع إلى موقع الموزع المعتمد القريب من محل إقامته، ويتم ذلك تحت إشراف ورقابة المورد[٢٠].

النظام الثاني، ويطلق عليـــــه الفقه التسويـــــــــقي غيـــر التنافسي La commercialization non concurrente. وتقوم فكرة هذا النظام علـــى أســاس السماح للموزعين باللجوء إلى التوزيع الإلكتروني من خلال المورد نفسه. وهنا توجد طريقتان لكي ينظم المورد العمل داخل شبكته.

الطريقة الأولى، وفيها يقوم المورد بإنشاء الموقع بنفســه ولا يســتخدمه شخصيًا، ولكنه يترك استخدامه لكل الموزعين على السواء، بحيث يقوم كــل منهم بالبيع وتقديم خدمات ما بعد البيع كذلك للمستهلكين الذي يقيمــون داخــل دائرته. ويتقاسم المورد والموزعون حصيلة التوزيع الذي يتم بهذه الطريقة[٢١]. وتقدم هذه الطريقة فوائد كثيرة للمورد وإن كانـــت تقلــص دور المــوزعين، فالمورد في حاجة إلى الموزعين لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين المتعلقـــة بخدمات ما بعد البيع، لقرب أماكن توزيعهم من محل إقامة المستهلكين ولتوافر عناصر الخبرة العملية لدى هؤلاء الموزعين[٢٢].

---

VERBIEST (T.), Liens hypertexts: quels risques juridiques pour les opérateurs de sites web? Avril 2000, in " http://www. juriscom. net/pro/2/h2000509.html".

(٢٠) راجع في ذلك،
MENAIS (A.) et DIETRICH (Y.), Réseau de distribution et vente sur internet., op. cit., n° 78.

(٢١) انظر في هذه الطريقة،
PILLOT – PERUZZETTO (S.) et LUBY (M.), Les contrats de distribution., Rev.sos., Avril – Juin, 2001, p. 250.

(٢٢) راجع،

وقد طبقت هذه الطريقة عمليًا في تجربة شركة Compaq التـــي احتفظـــت لنفسها بحق البيع على شبكة الإنترنت، ومنحت موزعيها حق تقـــديم الصـــيانة والضمان وتقديم المعلومات للعميل لما بعد البيع (٢٣).

الطريقة الثانية، وفيها ينشئ المورد الموقع بمعرفتـــه كـــذلك ولا يكـــون مخصصًا للبيع، وإنما تكون مهمته الترويج عن المنتجات التي يقدمها المـــورد ويوزعها الموزعون بوضع قائمة بعروض التوزيع الخاصة بكل موزع وقرين كل قائمة اسم الموزع الخاصة به ومكان التوزيع، ويحيـــل المســـتهلكين إلـــى الموزعين حسب رغباتهم ومحل إقامتهم (٢٤). ويقوم المورد في هذه الطريقـــة بدور الوسيط في البيع الذي يتم بين المـــوزعين والمســـتهلكين، ثـــم يضـــمن الموزعون الصيانة وخدمات ما بعد البيع(٢٥).

وتعتبر هذه الفكرة أمريكية الأصل وهـــى مســـتمدة مـــن نظريـــة الـــــ Frictionless، ويقصد بها احترام مصالح كل عضو من أعضاء شبكة التوزيـــع سواء المورد أو الموزعين، ومشاركتهم الفوائد والأرباح التي تحققها الشـــبكة. وقد طبقها الفقه الفرنسي في صورة E- business platform التي تقوم على تعايش

---

(٢٣) انظر،
DIETRICH (Y.), et MANAIS (A.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 11.
BISEE (A.), Negociation Compaq et ses distributeurs: le chêne et le réseau, Le journal Informatique, 10 Février 2000, p. 1.

(٢٤) راجع في هذه الطريقة،
DIETRICH (Y.), et MANAIS (A.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 12.

(٢٥) انظر في ذلك،
DIETRICH (Y.), et MANAIS (A.), Distribution networks and on line sale., op. cit., p. 9 ; MANARA (C.), Web et distribution sélective, Réseau contre réseau?, Dalloz, 2000, n° 44, p. 727.

عمل كل من المورد وموزعيه على شبكة الإنترنت بحيث يكمل عمل المورد عمل الموزعين دون تضاد أو منافسة [٢٦].

وقد لاقت هذه الطريقة نجاحًا عمليًا من خلال تجربة شركة Renault في مجال توزيع السيارات مع خلال موقع Caradisiac[٢٧].

ونرى من جانبنا أن هذه الطريقة تمتاز بأنها خففت حدة المنافسة بين الموزعين أنفسهم؛ فلم تعد هناك خشية من إجابة أحد الموزعين طلبات عميل يقيم في إقليم تابع لموزع آخر، فالمنافسة بينهم انتقلت من منافسة البيع إلى منافسة تقديم خدمات ما بعد البيع، وهو أمر لا يسبب مشكلات قانونية كثيرة من زاوية قانون المنافسة..

**ويسمح النظام الثاني -بطريقتيه- للمورد أن يحقق بعض الأمور منها:**

١-أن يراقب توزيع منتجاته عبر شبكة الإنترنت، ويتحكم كلية في سياسته الاقتصادية عبر الشبكة بما يضمن لها التناسق في العمل.

٢- تمكنه من مشاركة الموزعين في ناتج وفوائد التوزيع الإلكتروني باعتباره وسيطًا في هذا التوزيع. [٢٨].

(٢٦) راجع في ذلك،
DIETRICH (Y.), et MANAIS (A.), Réseaux de distribution., op. cit., p. 7.

(٢٧) انظر في ذلك،
SCHWEITZER (L.), Renault site permettra au client de configurer le véhicule de son choix, de monter son dossier de financement, et de se connecter avec un concessionaire pour finaliser son acte d'achat", Journal du Net, in " http://www. Journaldu net.com/ it_ schweitzer.shtml".

(٢٨) انظر في ذلك،

٣- هذا بالإضافة إلى أنه بإرسال المستهلكين إلـــى المـــوزع المخـــتص إقليميًا، يحترم المورد شرط الحصر الإقليمي الذي يميـــز التوزيـــع الحصري، ويتجنب المنافسة بين أعضاء الشبكة الواحدة.

٤- يضمن بهذه الطريقة حسن تمثيل منتجاته على شبكة الإنترنت؛ لأنه سينظم الموقع بنفسه بالطريقة التي تتمشى مع أهمية وشهرة علامته التجارية وسمعة شبكته التجارية، وتجعله يتجنب المشـــاحنات مـــع الموزعين في هذا الصدد [٢٩].

ومع ذلك، يؤخذ على هذا النظام ككل أن المورد هو الذي يمتلك بمفـــرده موقع الإنترنت، والموزعون يعملون من خلاله دون أن يمتلكوا هـــم أنفســـهم مواقع يلجئون إليها بكل حرية للتوزيع. هذا الفرض لا تحـــث عليـــه لائحـــة الإعفاءات بالطائفة أو الفئة رقم ٢٧٩٠ لسنة ١٩٩٩ التي تعترف بحرية كـــل موزع أن ينشئ موقعًا خاصًا به لتـــرويج المنتجـــات وبيعهـــا عبـــر شـــبكة الإنترنت[٣٠].

ولتفادي هذا الموقف، يقترح الفقه أن يمتلك كل موزع موقعًا يـــوزع مـــن خلاله، ويتحكم المورد في هذه المواقع والتنسيق بينها بتقنية الـــ Portail التـــي

---

DIETRICH (Y.) et MENAIS (A.), Réseaux de distribution et vente sur internet., op. cit., p. 7.

(٢٩) راجع،
DIETRICH (Y.), et MANAIS (A.), Distribution networks and on line sale., op. cit., p. 9

(٣٠) انظر،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 36.

تمكنه من معرفة كل ما يحدث في مواقع الموزعين المرتبطة بها(٣١). وهناك اقتراح آخر يتمثل في أن كل موزع يمتلك موقعًا، ويشير إلى موقع الموزع الآخر المختص عندما يطلب منه المستهلك منتجًا أو خدمة تدخل في اختصاصه. وتتميز هذه الحلول بأنها تتمشى مع قانون المنافسة، فلا تقيدها ولا تحد منها (٣٢).

## المطلب الثاني
## ضوابط تنظيم العلاقات الخارجية
## لشبكات التوزيع الإلكتروني

٤١- لا يقتصر تنظيم شبكات التوزيع على التنظيم الداخلي فقط بما يضمن لها التناسق بين أعضائها، وإنما يمتد إلى علاقاتها الخارجية وبصفة خاصة في مواجهة الموزعين غير المعتمدين والذين يطلق عليهم الـــ Free Riders (٣٣).

---

(٣١) راجع،

FABRE (R.), Les contrats de distribution et internet., op. cit., p. 440.

(٣٢) انظر،

Le TOURNEAU (Ph.), Rapport de synthèse du colloque de l'unversité Jean Moulin, Lyon III, Droit de la concurrence et droit privé, JCP, cah. Dr.ent., n° 3, 2000, p. 45.

(٣٣) يستخدم الفرنسيون هذا المصطلح لذيوعه، غير أن هناك مصطلحًا آخر يقابله باللغة الفرنسية وهو " Passager Clandestin ". انظر في هذا المصطلح.

SHAMING (B.), Pourquoi la distribution sélective n'est pas condamnée?, JCP, éd. Ent., 15 octobre 1992, p. 20.

ويطلق الفقه على الموزع غير المعتمد الذي يوزع خارج الشبكة " Free Rider " باعتباره غير مقيد بالأحكام التي تفرضها شبكة التوزيع على أعضائها. راجع في هذا المصطلح،

MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 56.

ويطلق عليه بعض الفقه المصري " الراكب الحر"، ويقصد به عندهم تمتع إحدى أو بعض الشركات والمشروعات التجارية بما توصلت إليه شركة تجارية أخرى من مميزات بالنسبة لمنتج معين دون أن تتجشم جهودًا أو مصروفات تذكر للحصول على هذه الميزة. راجع، د. حسين محمد فتحي، الممارسات الاحتكارية والتحالفات التجارية لتقويض حربتي التجارة والمنافسة، دراسة لنظام الإنترنت في النموذج الأمريكي، دار النهضة العربية، ١٩٩٨، ص ١٠٤.

ويقصد بالعلاقات الخارجية لشبكات التوزيع تلك التي قد تنشأ من تدخل موزع غير معتمد لا ينتمي إلى أعضائها بتوزيع المنتجات والخدمات محل التعاقد إلى المستهلكين مباشرة دون التقيد بشروط وضوابط البيع المطبقة داخل الشبكة[٣٤]. والواقع أنه عندما تنتقل شبكة التوزيع من نظام التوزيع التقليـدي إلـى نظـام التوزيع الإلكتروني، فإنها لا تكون في مأمن من منافسة موزعين آخرين غير معتمدين من المورد، يستخدمون العلامة التجارية لمنتجات المورد، ويقومـون بتوزيعها عبر الشبكة[٣٥]، مكونين شبكات توزيع موازية للشبكة الأصلية Parallel Resale Network[٣٦].

ويتوقف ضبط وتنظيم العلاقات الخارجية للشبكة علـى صـحة وسـلامة الشبكة أولاً التي إن ثبتت حظيت بالحماية المقررة لها في قـانون العلامـات التجارية وقانون حماية المنافسة. بيد أن وسائل تنظيم وحمايـة الشـبكة فـي مواجهة الغير تبدو لنا غير كافية في حالة التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات.

(٣٤) يري بعض الفقه أن التوزيع الموازي لشبكة التوزيع يأخذ صورتين. الصورة الأولى، وفيها يقوم موزع معتمد ولكن في دولة أخرى كروسيا أو مالتا بتوزيع السلع والخدمات محل التعاقـد فـي دولة من دول الاتحاد الأوربي. أما الصورة الثانية، وفيها يقوم موزع غير معتمد لا ينتمي إلـى الشبكة نهائيًا ببيع ذات المنتجات داخل دولة من دول الاتحاد الأوربي. ففـي الصـورة الأولـى تتمثل المخالفة في قيام الموزع المعتمد بمخالفة شرط تحديد إقليم توزيعه، أما في الصورة الثانية تتمثل المخالفة في عدم وجود أية صلة للموزع بالمنتجات والخدمات محل التعاقد. راجـع فـي ذلك،

COLLARD (Ch.), ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 9.

(٣٥) انظر،

BEHAR _ TOUCHATS (M.), La protection du réseau de distribution, in " Aspects contomporains du droit de la distribution et de la concurrence, Acts du colloque de l'unversité des SC.SOC de Toulouse 1, 24 et 25 mars 1995, éd. Montchrestien, 1996, p. 53.

(٣٦) انظر في هذا المصطلح،

MANARA C.), Web et distribution sélective, op. cit., n° 44, p. 726; COLLARD (Ch.), ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 9.

## أولاً: حماية الشبكة في مواجهة الموزعين غير المعتمدين:

### ١- شروط صحة وسلامة شبكة التوزيع تجاه الموزعين غير المعتمدين:

٤٢- يواجه المورد مشكلات قانونية كبيرة للاحتفاظ بسلامة ومشروعية شبكة التوزيع، وقد ضاعف الإنترنت من هذه المشكلات؛ بسبب عالمية الشبكة التي أصبحت متاحة أمام كل الموزعين القادرين ماليًا والمتقدمين فنيًا في كل أنحاء العالم[٣٧].

وقد وضعت محكمة النقض- بخصوص شبكات التوزيع- قاعدتين مهمتين، تتعلق الأولي بصحة وسلامة الشبكة، فتقول المحكمة " إن شبكة التوزيع التي تحظى بالحماية القانونية هي الشبكة الصحيحة والسليمة قانوناً "، وتخص الثانية مصدر حماية هذه الشبكات، فتقول المحكمة " إن الحماية القانونية التي تتمتع بها شبكات التوزيع تستمد من قانون العلامات التجارية وقانون حماية المنافسة اللذين يحميانها من التوزيع خارج الشبكة أو التوزيع الموازي La distribution Parèlle"[٣٨].

(٣٧) راجع في ذلك،
BEHAR – TOUCHAIS (M.), La protection du réseau de distribution, in " Aspects contomporains du droit de la distribution et de la concurrence, Acts du colloque de l'unversité des Sc. Soc. de Toulouse 1, 24 – 25 Mars 1995, éd. Montchrestien, 1996, p. 53.

(٣٨) راجع،
Cass. com., 21 février 1978, Bull. Civ., IV, 1978, n° 73.

وإذا كان الموزعون خارج الشبكة ليسوا أعضاء في شبكات التوزيع، ومن ثم لا يلزمهم اتفاق التوزيع الذي يجمع المورد وأعضاء الشبكة؛ لأنهم ليسوا أطرافًا في هذا الاتفاق، فإن محكمة النقض قد أقرت لشبكات التوزيع بحجية قانونية تجاههم متى كانت صحيحة وسليمة قانونًا(٣٩).

وتطبيقًا لذات الفكرة، قضت محكمة استئناف Aix – en – province أن "شبكة التوزيع الصحيحة قانونًا تعد واقعة قانونية يحتج بها تجاه الغير، ومن ثم يعتبر البائع الذي يقوم ببيع منتجاتها دون سند قانوني من المورد مرتكبًا لخطأ تقصيري يشكل منافسة غير مشروعة"(٤٠).

ويتضح من أحكام القضاء السابقة أنها تمنح شبكات توزيع السلع والخدمات حجية وقيمة قانونية تجاه الموزعين خارج هذه الشبكة إذا كانت صحيحة وسليمة قانونًا. وتعد شبكة التوزيع صحيحة متى توافرت فيها الشروط القانونية التي تتطلبها النصوص التي تنظم عملها، وأول النصوص التي تعالج سلامة وصحة شبكات التوزيع نصوص لائحة الإعفاءات بالفئة أو بالطائفة رقم ٢٧٩٠ لسنة ١٩٩٩ الصادرة في ٢٢ ديسمبر ١٩٩٩ التي تتطلب شرطين لذلك(٤١)، ثم أضاف الفقه شرطًا ثالثًا، ومن ثم تتمثل هذه الشروط في الآتي:

---

(٣٩) انظر،
Cass. com., 13 décem. 1988, P. A. 1989, n° 59, p. 8, note GRELLIERE (V.).

(٤٠) انظر،
Cour d'appel d'Aix – en – province, 10 Juin 1993, Bull. civ., 1993, n°1, p. 29, note PRIETO (C.).

(٤١) انظر في التعليق على هذه الشروط بصفة إجمالية،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 57.

الشرط الأول: وقد نصت عليه المادة الثالثة من اللائحة المشار إليها؛ ويكمن في ألا يترتب على وجود الشبكة أن تتجاوز نسبة المورد من إجمالي قيمة السوق ٣٠%. وتحسب هذه النسبة على أساس حجم مبيعات المورد خلال السنة السابقة.

الشرط الثاني: وقد نصت عليه المادة الرابعة من ذات اللائحة، ويكمن في عدم وجود شرط من الشروط التي يطلق عليها " الشروط السوداء " Les clause noires. ويندرج أي شرط من الشروط تحت هذا الوصف إذا كان يحد أو يقيد المنافسة كما حددها البند ٤٦ من التوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنة الأوربية(٤٢).

الشرط الثالث: يضيف الفقه شرطًا ثالثًا لضمان حماية شبكات التوزيع يتعلق بتضمين عقد التوزيع بندًا يحظر على الموزعين المعتمدين إعادة البيع أو التوزيع لموزعين غير معتمدين. فالمورد يجب أن يحمي شبكته ضد اعتداءات الموزعين غير المعتمدين، وتعتبر بنود العقد خير وسيلة تحقق له هذا الهدف خاصة بمنعه الموزعين المعتمدين من إمداد الموزعين غير المعتمدين بالمنتجات أو الخدمات محل التوزيع(٤٣).

---

(٣) انظر،

Lignes diectrices, op. cit., point 46.

وتجدر الإشارة إلى أن لائحة الإعفاءات بالفئة أو بالطائفة قد ذكرت بعض أمثلة لهذه الشروط منها ما يتعلق بفرض المورد ثمن معين على المستهلك لا يشتري دونه، والشروط التي تضع قيودًا إقليمية على البيع، أو تلك التي تخصص البيع لنوع معين من المستهلكين دون البعض الآخر.

(١) انظر،

إذا توافرت هذه الشروط الثلاثة، تكون قد اكتملت عناصر صحة وسلامة شبكة التوزيع، ومن ثم تكتسب حجية تجاه الغير. بيد أن الفقه يفرق في هذه الحالة بين السلامة أو الصحة الفعلية L'étanchité effective والقانونية L'étanchité juridique [٤٤]. ويقصد بالنوع الأول، أن يتوافر بالفعل للشبكة الحماية ضد الغير ويفلح المورد في منع إعادة توزيع منتجاته خارج الشبكة باتخاذه الإجراءات المناسبة لتأمين توافر هذه الصحة والسلامة. أما السلامة القانونية، فيقصد بها مجرد توافر الشروط اللازمة لذلك دون أن تتحقق هذه السلامة من الناحية القانونية؛ بمعنى أن المورد غير ملتزم بإثبات أنه اتخذ الإجراءات اللازمة لتأكيد تلك الصحة. ويكتفي القضاء في تقريره الحجية والقوة القانونية للشبكة بالإشارة إلى السلامة القانونية دون تطلب السلامة الفعلية[٤٥].

وتجدر الإشارة إلى أن عبء إثبات صحة وسلامة شبكة التوزيع يقع على عاتق المدعي صاحب المصلحة في ذلك وهو المورد أو أحد الموزعين المعتمدين الذين يقومون بالبيع داخل الشبكة. ويعد ذلك تطبيقاً لقاعدة البينة على المدعي. والواقع أن القضاء لا يفصل في مدى مشروعية الأعمال التي يقوم بها الموزع غير المعتمد إلا بعد فحص مدى صحة وسلامة الشبكة[٤٦].

(٤٤) راجع في هذه التفرقة، المرجع السابق، الموضع ذاته.
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit, p. 60.

(٤٥) انظر على سبيل المثال،
Cass. com., 23 février 1993, Dalloz 1993, I.R., p. 24.

(٤٦) انظر في ذلك،
GOYER (R.), Distribution sélective: Etanchité du réseau et prevue de la concurrence déloyale, JCP Cah. Dr.Ent., I, 1997, 0p. 1 et s.

وقد اعتبرت محكمة النقض الفرنسية أن التوصل إلى صحة وسلامة شبكة التوزيع يتم من خلال فحص الشروط التي يتضمنها عقد التوزيع في ضوء قانون المنافسة والنصوص القانونية التي تنظم عمل هذه الشبكات، وكذلك من خلال الالتزامات التي يفرضها العقد على طرفيه، والتي توجب على الموزعين ألا يبيعوا منتجات الشبكة إلى موزعين خارج الشبكة [٤٧]. ويرى بعض الفقه أن قضاء النقض يتساهل كثيرًا في إثبات صحة وسلامة الشبكة من جانب المورد لدرجة أن هذا التساهل وصل إلى حد تقرير قرينة قضائية لصالح المورد تفيد صحة وسلامة الشبكة من الناحية القانونية ما لم يثبت الغير غير ذلك، فقد قلب قضاء النقض عبء الإثبات[٤٨]

**٢- الحماية التشريعية والقضائية لشبكات التوزيع تجاه الموزعين غير المعتمدين:**

٤٣- يحمي القانون الفرنسي شبكات التوزيع من الاعتداء عليها من جانب الموزعين غير المعتمدين في الفرض الذي يعلم فيه هذا الموزع بوجود الشبكة ويتعمد تصرفه. وتقرر هذه الحماية المادة ٦/٣٦ من المرسوم الصادر في ١ ديسمبر ١٩٨٦ والتي تم تعديلها بالقانون الصادر في ١ يوليو ١٩٩٦ والتي تم تبنى حكمها كذلك في المادة ٦/٤٤٢-٦ من قانون التجارة الصادر في ١٥

(٤٧) راجع،
Cass. com., 27 Octobre 1992, Dalloz 1992, Juris., p. 505, note BENABENT (A.).
(٤٨) راجع في ذلك،
MOUSSERON (M. et J.M.), Le bonheur retrouvé de la distribution sélective, RTDA, 1993, p. 7 et s.; GOYER (R.), Distribution selective: Etanchité du réseau., op. cit., p.1.

مايو ٢٠٠١. ويجري نص هذه المادة على النحو التالي : " يسأل كل من يشارك بشكل مباشر أو غير مباشر في مخالفة حظر البيع خارج شبكات التوزيع مع علمه بذلك .. ".

ووفقًا لهذا النص، يسأل كل موزع سيئ النية يقوم بالتوزيع خارج الشبكة مخالفًا للحظر الوارد في عقد التوزيع. ويكون الموزع سيئ النية – كما يشير النص – إذا كان يعلم بوجود الشبكة. ويقع عبء إثبات سوء نية الموزع غير المعتمد بطبيعة الحال على المورد مؤسس الشبكة (٤٩).

أما القضاء الفرنسي، فقد شهد تطورًا ملحوظًا بصدد حماية شبكات التوزيع(٥٠). ويمكننا تلخيص هذا التطور في ثلاث مراحل على النحو التالي.

المرحلة الأولى، وتشغل الفترة حتى عام ١٩٨٣؛ حيث أسس القضاء حماية شبكات التوزيع تجاه الموزعين غير المعتمدين Free Rider على مبدأي المنافسة غير المشروعة والاحتجاج بآثار العقد تجاه الغير إذا كان الموزعون يعلمون بوجود الشبكة.

---

(٤٩) راجع،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit, p. 66.

(٥٠) تجدر الإشارة إلى أنه في مجال حماية الشبكة تجاه الموزعين غير المعتمدين، يلجأ المورد إلى الطرق البديلة لتسوية النزاع مثل التحكيم والصلح مع هؤلاء الموزعين قبل اللجوء إلى الطريق القضائي. وتطبيق هذا الحل نجده في القضية التي جمعت شركة Chanal و شركة Citycom موزع غير المعتمد فيما يتعلق باستخدام علامة الشركة الأصلية Chanal في Metatages لموقع الشركة الموزعة. راجع في تفصيل هذه القضية،
VERBIEST (T.), Distribution sélective et internet: Un revendeur non agree reconnait sa faute et transige, Droit et Nouvelles Technologies, 9 Juin 2000, in " http://www.droit-technologie.org.", p. 1.

وقد افترض القضاء في هذه الفترة أن مجرد التوزيع خارج الشـبكة مـن الموزعين غير المعتمدين يشكل خطأ من جانب هـؤلاء المـوزعين، ويقـيم مسئوليتهم عن ذلك دون إلزام المنتج بإثبات هذا الخطأ.

المرحلة الثانية، وهى الفترة التي تبدأ من عام ١٩٨٣ وتنتهي عام ١٩٩٢ تلك التي هجر فيها القضاء الفرنسي تطبيق أحكام المنافسة غيـر المشـروعة كأساس لحماية شبكات التوزيع ضد الموزعين غير المعتمـدين. والواقـع أن محكمة النقض قد أجرت تغييرًا جذريًا لأساس حماية شبكات التوزيع، وقد بدأ هذا التغيير بحكم صادر في ١٢ يوليو ١٩٨٣، وأكدته المحكمة بحكـم آخـر صادر في ١٠ يناير ١٩٨٩[٥١].

ويتمثل التغيير في أن محكمة النقض قد اعتبرت أن مجرد واقعة توزيـع منتجات وخدمات المورد خارج شبكة التوزيع من الموزعين غير المعتمدين لا تمثل خطأ في حد ذاتها، وإنما يلزم لإدانة الموزع في هذه الحالة ثبوت خطـأ من جانبه. وتقول المحكمة في ذلك " إن واقعة بيع المنتجـات المشـار إليهـا المملوكة لشركة Nina Ricci خارج شبكة التوزيع لا تشكل في حد ذاتها – فـي غياب عناصر أخرى– عمل خاطئ من جانب الموزع غير المعتمد " [٥٢].

---

(٥١) انظر،
Cass. com., 12 Juillet 1983, Dalloz 1984, juris., p. 489, note FERRIER (D.); Cass. Com., 10 Janvier 1989, Bull. civ., 1989, n° 18.

(٥٢) انظر،
Cass. Com., 10 Janvier 1989, op. cit.

وتعليقًا على هذا الحكم، ذهب بعض الفقه إلى أن محكمة النقض قد تشددت كثيرًا في إثارة مسئولية الموزع غير المعتمد Free Rider، ويبدو هذا التشدد في التفسير الضيق لخطأ الموزع الموجب لمسئوليته، وتطلب إثباته من جانب المورد. وقد جاء هذا التشدد تأثرًا بأحكام القانون الأوربي للمنافسة الذي يعترف بالمنافسة الحرة بين التجار دون قيود تحد أو تقلل من هذه المنافسة (٥٣).

المرحلة الثالثة، وهى الفترة التي تبدأ من ٢٧ أكتوبر ١٩٩٢، حيث أصدرت محكمة النقض الفرنسية عدة أحكام متتالية تبنت فيها أفكارًا واضحة محددة بصدد حماية شبكات التوزيع في مواجهة التوزيع خارج الشبكة (٥٤).

ويتضح لنا من مراجعة هذه الأحكام، أن هذه الأفكار تتمثل في أمرين:

**الأول،** أن المحكمة قد استمرت في تأكيد أن واقعة بيع أو ترويج المنتجات من الموزع غير المعتمد خارج الشبكة لا تعد في حد ذاتها عملاً خاطئاً، هذا من ناحية. غير أن المحكمة وسعت في حماية الشبكة من ناحية أخرى عندما وسعت من الحالات التي يعد فيها الموزع مخطئًا.

**الثاني،** أن المحكمة قد بنت مسئولية الموزع غير المعتمد على أساس الخطأ التقصيري، سواء في مجال التوزيع الاختياري أو الحصري. وتفسير ذلك أن المحكمة طبقت قواعد المنافسة غير المشروعة التي تقوم على أساس

(٥٣) راجع،
BEHAR – TOUCHAIS (M.) et VIRASSAMY (G.), Les contrats de distribution, Traité des contrats, Sous la direction de J. GHESTIN, LGDJ, éd. 1999, n° 1361.
(٥٤) بلغت هذه الأحكام ثمانية وهى واردة في،
Dalloz 1992, Juris., p. 505 et s, note BENABENT (A.).

الخطأ التقصيري من جانب الموزع غير المعتمد وفقًا لأحكام المادتين ١٣٨٢ و ١٣٨٣ من القانون المدني الفرنسي. وترتيبًا على ذلك، يلزم المورد بإثبات السلوك الخاطئ للموزع خارج الشبكة، وأنه قد تحمل ضررًا من جراء هذا السلوك يتمثل على الأقل في تهديد مصالحه داخل الشبكة (٥٥).

وتأثرًا بما قررته محكمة النقض في هذا الصدد، قضت المحكمة الابتدائية في باريس عام ١٩٩٨ في قضية L'oréal أن البيع عبر شبكة الإنترنت لمنتجات التجميل من خلال الكتالوج الافتراضي Virtuel Catalogue لثمن أقل بكثير من الثمن الذي تباع به، يشكل منافسة غير مشروعة للمورد الأصلي وهو شركة L'oréal (٥٦).

ومن تطبيقات ذلك أيضًا حكم محكمة استئناف باريس في ٥ سبتمبر ٢٠٠٣ في قضية SA Rue Du Commerce c/SARL Jamo France et . SARL Wysios.. ففي هذه القضية أكدت المحكمة أن " التوزيع الذي قامت به شركة Rue Du Commerce لمنتجات الشركة الأصلية الموردة SARL Jamo France لا تتوافر فيه الشروط والمتطلبات التي وضعتها الشركة الموردة داخل شبكة توزيعها، ومن ثم يعد اعتداءً على وحدة وسلامة الشبكة ويشكل منافسة غير مشروعة للشركة

---

(٥٥) انظر،
Le TOURNEAU (Ph.), De la spécificité du prejudice concurrentiel, RTD. com., Janvier – Mars 1998, p. 83.

(٥٦) انظر،
TGI, Paris, 27 mars 1998, L'oréal c/ PLD Enterprise, in " http://www.legalis.net/leg/net /judiciaire/tgi - paris-270398-htm.

الأصلية". وأضافت المحكمة أنه " من غير ذي أهمية في هذا الصدد أن تحصل الشركة الموزعة على المنتجات محل التوزيع من موزع معتمد آخر"(٥٧).

٤٤- ويمكننا أن نستنتج من خلال تحليل أحكام القضاء الصادرة في مجال مسئولية الموزعين غير المعتمدين خلال هذه المرحلة الثالثة أن خطأ الموزع غير المعتمد قد يتمثل في: حالة حصوله على المنتجات بطريقة غير مشروعة، أو كان هناك اعتداء على صورة علامة المورد، أو تضمن البيع أو الترويج دعاية كاذبة بأن أدعى أنه عضو في الشبكة أو قدم المظاهر الدالة على ذلك، أو حالة الاستفادة من شهرة المورد.

فبالنسبة لحصول الموزع على المنتجات محل التوزيع بطريقة غير مشروعة، نجد أن محكمة النقض قد قضت أنه " يقع على عاتق الموزع غير المعتمد أن يثبت أنه قد تسلم المنتجات محل التوزيع بشكل مشروع من أحد الموزعين المعتمدين بعقد صحيح" (٥٨). غير أنه إذا كانت محكمة النقض قد تطلبت من الموزع غير المعتمد إثبات مشروعية حصوله على المنتجات بطريقة مشروعة، فإنها لم تلزمه بإثبات أنه تسلم هذه المنتجات بشكل مشروع أيضًا. وبمعنى أوضح، لم يصل تساهل محكمة النقض في إقامة مسئولية الموزع غير المعتمد إلى حد مسائلته عن خطأ المورد أو الموزع الذي موله

(٥٧) راجع في هذا الحكم،
MALKA (M.), Distribution selective sur le Net: pas de difference de traitement pour les Free Riders, 2003, in " http:www.juriscom.net/actu/visu.php?ID=403", p. 1.

(٥٨) راجع،
Cass. com., 27 oct. 1992, Dalloz 1992, juris., p. 505, note BENABENT (A.).

بالمنتجات [٥٩].

ويمتد حكم حصول الموزع غير المعتمد على المنتجات محل التوزيع بطريقة غير مشروعة في حالة التوزيع الإلكتروني إلى شرائه كميات كبيرة من المنتجات من الموزعين المرخص لهم باعتباره مستهلكًا لا تاجرًا بنية إعادة بيعها مرة أخرى[٦٠].

وبالنسبة للاعتداء على صورة العلامة التجارية للمورد، نجد أن القضاء الفرنسي يعتبر أن ذلك هو الخطأ الشائع من جانب الموزع غير المعتمد. ويعتبر القضاء أن الموزع حتى ولو أنه قد حصل بشكل مشروع على المنتجات محل التوزيع، فيمكن مساءلته على أساس مخالفة شروط ومتطلبات الشبكة، أو على أساس أنه اعتدى على وحدة ونزاهة الشبكة، أو اعتدائه على صورة العلامة التجارية للمورد كما رسخت في أذهان الجمهور[٦١].

وتطبيقًا لذلك أيضًا، قضت محكمة العدل الأوربية في ٤ نوفمبر ١٩٩٧ في قضية Dior أن توزيع منتجات هذه الشركة من موزع غير معتمد خارج الشبكة عبر شبكة الإنترنت سوف يضر بالتأكيد صورة الشركة المشهورة في نظر المستهلكين؛ إذ إنه باستخدام العلامة التجارية لهذه الشركة يخلق وهمًا بأنه جزءٌ

(٥٩) راجع في هذه الفكرة،
Cass. com., 19 octob. 1999, Dalloz 2000, juris. p. 341, note MAUGER – VIELPEAU (L.).
(٦٠) راجع،
TARGA (A.), Internet et réseaux de distribution., op. cit., p. 22.
(٦١) انظر حكم محكمة استئناف باريس في ٥ سبتمبر ٢٠٠٣، مشار إليه سابقًا.

من شبكة توزيع الشركة(٦٢).

وقد يأخذ الاعتداء على صورة العلامــة التجاريــة فــي حالــة التوزيــع الإلكتروني صورة التمثيل السيئ للبضائع عبــر موقــع الإنترنــت The poor presentation of the goods، أو عدم تمشي الأشكال أو الرسوم الموجودة بالموقع مع طبيعة المنتجات والخدمات محل التوزيع أو بالصورة الكافية التي تتمشــى مع سمعة وصورة المنتجات في أرض الواقع(٦٣).

أما بخصوص الدعاية الكاذبة، فنجد أن قانون الاستهلاك قد نص في المادة ١/١٢١ على أن الإعلان الكاذب هو الإعلان الذي يتضمن أيــة ادعــاءات أو إشارات خاطئة أو من طبيعتها أن تؤدي إلى ضرر". وقد اعتبــر القضــاء أن توزيع المنتجات والخدمات خارج الإطار المشروع لشبكة التوزيع من جانــب الموزع غير المعتمد يمثل دعاية كاذبة؛ لأن المستهلك سوف ينخدع في صــفة الموزع الذي يدعي كذبًا أنه عضوٌ في شبكة التوزيع(٦٤). وذات الأمر في حالة ادعاء الموزع غير المعتمد أن المستهلكين سوف يستفيدون من ضمان المورد للمنتجات خلال فترة معينة(٦٥).

---

(٦٢) انظر في هذا الحكم،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (Th.), Internet, concurrence., op. cit., p. 14.

(٦٣) راجع،
COLLARDL (Ch.) & ROQUILLY (Ch.), Electronic commerce., op. cit., p. 12.

(٦٤) انظر،
Cass. com., 27 Octob. 1992, Dalloz 1992, juris., p. 505, note BENABEBT (A.).

(٦٥) راجع،
BEHAR – TOUCHAIS (M.) et VIRASSAMY (G.), Les contrats de distribution, Traité de contrats., op. cit., n° 1368.

والغالب في التوزيع الإلكتروني أن يقع الادعاء الكاذب على الصفحة الرئيسية لموقع الموزع Home page حيث يشير بشكل أو بآخر إلى المورد الأصلي لهذه المنتجات. غير أن هذا الادعاء الكاذب قد يتواجد كذلك في الصفحات الأخرى لهذا الموقع بخلاف الصفحة الرئيسية خاصة إذا عرض المنتجات عبر الموقع، فمجرد عرض المنتجات في الفاترينة الافتراضية (المحل التجاري الافتراضي) له Vitrine Virtuelle، يشكل ادعاءً كاذباً بأنه حصل على هذه المنتجات بشكل غير مشروع (٦٦).

وفي هذا المجال كذلك، يمكن مساءلة الموزع غير المعتمد على أساس الاستفادة من شهرة العلامة الأخرى Parasitime حيث يستفيد من شهرة المورد دون سند قانوني لهذه الاستفادة، ودون أن تتوافر شروط المنافسة غير المشروعة بين الموزع والمورد (٦٧).

وقد وسع الفقه من نطاق تطبيق هذه الفكرة بحيث لا تنطبق ليس فقط في حالة الاعتداء على شهرة المشروع، ولكن تنطبق أيضًا في حالة الاعتداء على أية قيمة اقتصادية لأحد المشروعات على حساب انخفاض استثمارات ومعدل أرباح المشروع الآخر. ووفقاً لهذا المفهوم الموسع، يمكن إدانة أي مشروع أو تاجر ولو لم يكن منافسًا لمشروع آخر إذا استخدم شهرة هذا الأخير أو وضعه

(٦٦) راجع في ذلك،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 64.
(٦٧) انظر،
VANHAELEN (F.) et VERBIEST (Th.), Internet, concurrence., op. cit., p. 14.

الاقتصادي لتحقيق فوائد اقتصادية له إذا ترتب عليها انخفاض استثمارات وفوائد هذا الأخير(٦٨).

وإذا كان بعض الفقه قد انتقد هذا المفهوم الموسع لفكرة الاستفادة من شهرة العلامة الأخرى Parasitisme، ويرون أن النظرية بمفهومها الجديد تقدم حماية مغالى فيها لشهرة المشروع ووضعه الاقتصادي تفوق الحماية تقررها قوانين الملكية الفكرية في هذا الصدد، وقد تتضمن هذه الحماية المغالى فيها اعتداءً على حرية المنافسة وحرية التجارة والصناعة(٦٩). غير أن محكمة النقض الفرنسية تؤكد في أحكامها أن مجرد الاستفادة من سمعة المشروع أو الوضع الاقتصادي له في السوق يشكل في حد ذاته خطأ يوجب التعويض(٧٠).

وفي مجال التوزيع الإلكتروني، نجد أن الموزع غير المعتمد Free Rider عندما يقوم ببيع المنتجات محل التوزيع، فإنه يستفيد من الوضع الاقتصادي للشبكة، ويستفيد كذلك من مجهودات المورد في إقامة الشبكة، وضبط وتنسيق العمل بها. وتطبيقاً لذلك قضت محكمة النقض الفرنسية في حكم Louis Azarro أن " الغير يكون قد ارتكب عملاً يشكل منافسة غير مشروعة، ويشكل كذلك Parasitisme إذا قام بتوزيع المنتجات خارج شبكة التوزيع دون الالتزام بالقيود

---

(٦٨) راجع،
Le TOURNEAU (Ph.), De la modernité du parasitisme, Gaz. pal., 28 – 30 Octob. 2001, p. 4 et s.

(٦٩) انظر،
HUEBER (C.) et BINN (S.), Comment sauver la théorie du parasitime?, Con. Conc.Conso., Aout – septembre 2000, chron., n° 13, p. 4 et s ; PASSA (J.), Propos dissident sur la sanction du parasitisme économique, Dalloz aff., 2000, chron., p. 297.

(٧٠) انظر،
Cass. Com., 30 Janvier. 2001, Dalloz aff. 2001, juris., p. 1939 et s., note Le TOURNEAU.

والشروط التي تفرضها الشبكة على أعضائها مستفيدًا من العلامة التجارية لمورد الشبكة لكي تنمو وتتطور أعماله الاقتصادية"[٧١].

**ثانيًا: عدم كفاية حماية شبكات التوزيع تجاه الموزعين غير المعتمدين في حالة التوزيع الإلكتروني:**

٤٥- كلما كانت شبكة التوزيع ناجحة تحقق مكاسب اقتصادية كبيرة، كانت محل جذب للموزعين غير المعتمدين وكانت محل طمع من المقلدين، الأمر الذي يفرض على الموردين أصحاب هذه الشبكات حذرًا شديدًا في السماح للموزعين باستخدام طريق التوزيع الإلكتروني[٧٢]. والواقع أن الموزع خارج الشبكة سيحاول تحقيق مكاسب كبيرة بسبب الطبيعة الفنية لشبكة الإنترنت التي تسمح له باستخدام تقنيات جديدة تجعل من الصعوبة التعرف عليه ومن السهولة التهرب من الأحكام التي تضبط العمل داخل الشبكة. هذا بالإضافة إلى الأسباب القانونية التي تجعل من الصعب فرض الحماية الكافية لشبكة التوزيع. وسوف نعرض لأسباب عدم الكفاية الراجعة للطبيعة الفنية لشبكة الإنترنت، ثم نتبعها بالأسباب القانونية التي تحول دون كفاية هذه الحماية.

---

(٧١) انظر،

Cass. com., 27 Ooctobre 1992, Dalloz aff., juris., p. 505, note BENABENT (A.).

(٧٢) راجع في ذلك،

SCHAMING (B.), La distribution sélective une voie de plus en plus étroite., op. cit., p. 178.

**١- أسباب عدم الكفاية الراجعة إلى الطبيعة الفنية لشبكة الإنترنت:**

٤٦- تتميز شبكة الإنترنت بثلاث صفات تبدأ كلها بحرف الـ (i) وهي صفة عدم الوجود المادي لأطراف العلاقة imaterialité، وصفة التفاعلية بين هذه الأطراف التي تضمن التفاوض المباشر بينهم interactivité، وصفة دولية العلاقة التي تجمع الأطراف internationalité(٧٣). وقد نشأ عن هذه الصفات صعوبة بالغة في التعرف على هوية مستخدم الإنترنت وإذا ما كان مستهلكًا عاديًا أم تاجرًا منافسًا أو قرصانًا، فنادرًا ما يقدم مستخدم الإنترنت هويته الحقيقية. ولذا تشجع الشبكة على ألا اسمية في التعاملات L'anonymat.

وتسبب هذه الصفة في مجال التوزيع الإلكتروني صعوبة بالغة أمام الموزعين في حفاظهم على سلامة الشبكة تجاه الموزعين غير المعتمدين الذين يتعامون معهم بأسماء وصفات غير حقيقية. وتفسير ذلك أن الموزعين ملزمون بعدم البيع لموزعين خارج الشبكة وإلا تثور مسئوليتهم التعاقدية لمخالفة أحكام عقد التوزيع. غير أن صعوبة تحديد هوية المتعامل مع الموزع، تجعل من الصعوبة التزامه بعدم التوريد للموزع خارج الشبكة؛ لأنه لا يعلم شخص المتعامل معه.

وتمكن تكنولوجيا الإنترنت الموزع غير المعتمد من تغيير عنوانه البريدي؛ حتى لا يتعرف عليه الموزع في كل مرة يتقدم فيها لشراء المنتجات محل التوزيع، أو يقدم معلومات خاطئة عنه في كل مرة يقوم فيها بالشراء مما يحد

(٧٣) انظر،
HUET (J.), La Problématique juridique du commerce électronique, op. cit., p. 26.

بشكل واضح من أهمية شرط البيع لمنطقة جغرافية معينة.

وإذا كان للموزع المعتمد أن يقصر بيع المنتجات عبر موقعه على المقيمين في منطقة معينة، ففي هذه الحالة، سيبقى الموزع المعتمد غير قادر فنيًا على معرفة صفة المشتري بسبب البيانات الخاطئة للمشتري والتي يزود بها الموزع، ويقوم بتغييرها بصفة مستمرة(٧٤). ويصعب بسبب هذا التغيير الدائم للعناوين على برنامج Cookies(٧٥) التعرف على المشتري، كما أن الموزع غير المعتمد قد يقوم في كل مرة بإلغاء الملفات الصغيرة من القرص الصلب لجهازه والتي تحدد هويته؛ لتجنب التعرف عليه.

ويمكن للموزع كذلك أن يضع حدًا أقصى معقولاً للمشتريات التي تتم عبر موقعه الإلكتروني، ويتنوع هذا الحد وفقًا لطبيعة المنتجات، بحيث لا يسمح بالشراء لما يزيد على هذا الحد. ففي مجال الروائح والعطور على سبيل المثال، يعتبر من المعقول أن يشتري مستخدم الإنترنت زجاجتين أو ثلاثة، ولكن من غير المعقول شراؤه لكميات أكبر من ذلك. غير أن الصعوبة تكمن هنا في أن الموزع غير المعتمد يستخدم وكلاء عديدين عنه يقوم كل منهم بشراء كميات قليلة يتحصل عليها كلها الموزع غير المعتمد بعد ذلك، دون أن يتمكن الموزع المعتمد من معرفة العلاقة بين المشترين والموزع غير المعتمد

---

(١) انظر،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 72; VERBIEST (Th.), Comment concilier la distribution sélective., op. cit., p. 22.

(٢) هذا البرنامج مهمته التجسس وتعقب المستخدمين الذين يدخلون على موقع معين في وقت محدد.

نتيجة عدم التواجد المادي للأشخاص المتعاملين.

**٢- أسباب عدم الكفاية القانونية:**

٤٧- قد يلجأ المورد إلى وسيلة تعاقدية يتضمنها عقد التوزيع الأساسي مفادها أن الموزع المعتمد لا يبيع منتجات المورد إلا للمستهلكين فقط دون المشروعات أو الشركات أو الهيئات ظنًا منه أن هذه الوسيلة تحقق له الحماية الكافية ضد التوزيع خارج الشبكة من قبل الموزعين غير المعتمدين، ويطلق على هذه الشروط " شروط حظر البيع لغير المستهلكين". وحتى تحقق هذه الوسيلة ثمارها، يدخل الموزع المعتمد في موقعه الإلكتروني سؤالاً لمستخدم الإنترنت الذي قصد هذا الموقع عن صفته وإذا ما كان مستهلكًا أم مهنيًا. فإذا علم أنه تاجر أو يمتلك مشروعًا أو مهنيًا، رفض التعاقد.

وإلى جانب الصعوبة الفنية التي تتمثل في سهولة خداع الموزع في صفة مستخدم الإنترنت وإذا ما كان مهنيًا أم مستهلكًا، فهناك صعوبة قانونية أخرى تتمثل في عدم صحة هذا الشرط أو القيد الوارد في عقد التوزيع. فقد استقر القضاء الأوربي على عدم صحة هذا القيد واعتبره مقيدًا لحرية المنافسة، ومن ثم لا يلزم الموزع ولا الغير، ولا تحظى الشبكة في ظله بالحماية القانونية اللازمة (٧٦). وقد أكدت المادة الرابعة من لائحة الإعفاء بالفئة أو بالطائفة رقم ٢٧٩٠ لسنة ١٩٩٩ هذا المعني بنصها على أن الشروط التعاقدية التي تتضمن قيودًا على تسليم البضائع أو تحد من هذا التسليم تعتبر شروطاً سوداء Clauses

(٧٦) راجع،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 73.

noires تحرم المورد أو الموزع من الإعفاء المنصوص عليه في هذه اللائحـــة. وذات الأمر نجده في البند ٥٣ من التوجيهات الإرشادية الصادرة عن اللجنـــة الأوربية (٧٧).

وينطبق ذات الأمر على شرط تعاقدي آخر قد يلجأ إليه الموزع ألا وهو " شرط الحمايـــة الإقليميـــة المطلقـــة " Clase de protection territoriale absolue. ويقصد بهذا الشرط أن يفرض الموزع على عملائه الذين يقيمون داخل الإقليم الحصري له ألا يبيعوا هذه المنتجات لعملاء آخرين خارج هذا الإقليم. ويختلف هذا الشرط بطبيعة الحال عن ذلك الذي يفرض على المورد نفسه عـــدم بيـــع المنتجات محل التعاقد لموزعين آخرين يقيمـــون خـــارج الإقلـــيم الحصـــري للموزع، أو الشرط الذي يفرض على الموزع عدم البحث الإيجابي عن عملاء يقيمون خارج هذا الإقليم (٧٨).

ويعتبر شرط الحماية الإقليمية المطلقة محظوراً بالمادة الرابعة من لائحـــة الإعفاءات بالفئة أو بالطائفة رقم ٢٧٩٠ لسنة ١٩٩٩؛ حيث يؤدي إلى إغـــلاق السوق كلية، ويعد قيدًا على مبدأ حرية المنافسة وتداول المنتجـــات المكـــرس بنصوص معاهدة روما الخاصة بالاتحاد الأوربي.

نخلص من ذلك أن قواعد حماية شبكة التوزيع يجب أن تتمشى مع مبادئ حرية المنافسة وحرية تداول المنتجات والبضائع.

---

(٧٧) انظر شروط اللائحة، وكذلك التوجيهات الإرشادية، مشار إليها سابقًا.
(٧٨) انظر،
MALKA (M.), Les contrats de distribution., op. cit., p. 73.

**ثالثًا: الحلول المقترحة لعدم كفاية الحماية:**

٤٨- إذا كانت عدم كفاية حماية شبكات التوزيع قائمة في حالة التوزيع التقليدي، وفي حالة التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات، فإن نقص الحماية أوضح في حالة هذا الأخير. ومن جانبنا سنحاول اقتراح بعض الحلول التي نأمل أن تسد عجز كفاية حماية شبكات التوزيع ومصالح الموردين. والواقع أن هذه الحلول تنقسم إلى حلول تقنية أو فنية، وحلول تعاقدية.

١- الحلول التقنية، وتهدف بالدرجة الأولى إلى هوية الموزع غير المعتمد، ومن تلك التقنيات استخدام المورد لتقنية وضع علامات على المنتجات التي تباع عبر شبكة الإنترنت. وتقوم هذه التقنية على أن يقوم المورد بوضع علامات مميزة لمنتجاته التي تباع من كل موزع بطريق التوزيع الإلكتروني تمييزًا لها عن تلك التي تباع بطريق التوزيع التقليدي. وتأخذ هذه العلامات صور أرقام مشفرة أو رموزاً يخص كل منها موزعاً معيناً.

فإذا وصلت منتجات تحمل رقماً أو رمزاً معيناً إلى موزعين غير معتمدين قام بتوزيعها خارج الشبكة، فيمكن للمورد أن يتعرف على الموزع الذي تنتمي إليه هذه المنتجات والذي تسبب بإهماله في وصول المنتجات إلى الموزع غير المعتمد، وبمراجعة قائمة المشترين من هذا الموزع ومكان توزيع تلك المنتجات، يمكن للمورد والموزع المعتمد معرفة الشخص الذي وصلته هذه

المنتجات، وتسبب في بيعها خارج الشبكة [٧٩].

وتفترض هذه التقنية بطبيعة الحال تعاونًا وثيقًا بين المورد وموزعيه المعتمدين يتمثل في تزويد المورد بالمعلومات الكافية عن عمليات البيع التي نفذها، وأسماء المشترين، ومحال إقامتهم، وغير ذلك من البيانات.

٢- الحلول التعاقدية، وتهدف إلى فرض المزيد من الرقابة من جانب المورد على شبكته. ومن هذه الحلول تضمين عقد تكوين الشبكة الأساسي شرطًا يلزم الموزعين بتحديد كميات البضائع التي يبيعها في المرة الواحدة بما يضمن عدم حصول الموزع غير المعتمد على كميات تمكنه من الوفاء بالتزاماته. ويسمى هذا الشرط "شرط تحديد كمية البيع".

والواقع أن مشروعية هذه الشروط قد تطورت في ظل أحكام القانون الفرنسي قبل صدور قانون ١ يوليو ١٩٩٦ وبعد صدوره. فقبل صدور هذا القانون، وتطبيقًا لأحكام مرسوم ٣٠ يوليو ١٩٤٥، اعتبر القضاء أن رفض إشباع حاجات وطلبات المشترين بحجة تحديد كمية المبيع يشكل جريمة جنائية مادامت هذه البضائع متاحة لدى البائع وأن حاجات وطلبات المشترين طلبات عادية، ولا تشكل أي خروج على أحكام القانون وتقدم من مستهلكين حسني النية[٨٠]. وقد أكد المرسوم الفرنسي الصادر عام ١٩٨٦ عدم مجازاة رفض

---

(٧٩) إذا حاول الموزع المعتمد أو الموزع غير المعتمد إخفاء أو تضليل هذه الأرقام المشفرة أو الرموز، فإن هذا التصرف يشكل منافسة غير مشروعة ترتب مسئوليته المدنية وقد تشكل جريمة تزوير أو تقليد العلامة التجارية. راجع في ذلك،
Cour d'appel de Paris, 30 janv. 1992, Dalloz, IR, p. 63.

(٨٠) راجع،

البيع في علاقة المهنيين وبعضهم البعض في المادة ٢/٣٦ منه التي تشترط لتجريم رفض البيع من جانب البائعين أن تكون طلبات الشراء مقدمة من مستهلكين عاديين، وتتصف هذه الطلبات بالصفة العادية، ويكون المستهلكون حسني النية عند تلقيهم هذه الطلبات، وألا يكون لدى البائع سبب معقول لرفض البيع وفقًا لنص المادة ١٠ من ذات القانون(٨١).

وقد تعدل الأمر كلية بعد صدور قانون ١ يوليو ١٩٩٦ الذي قلب الاستثناء قاعدة. وتفسير ذلك أن هذا القانون قد ألغى المادة ٢/٣٦ من مرسوم ١٩٨٦ وسمح للبائعين كقاعدة عامة بتحديد كميات المبيع دون اشتراط أن تكون طلبات المشترين غير عادية أو أن يكون المشترون سيئي النية.

بيد أنه تجدر الإشارة إلى أن رفض البيع المتعسف من جانب البائع يظل مجازى عليه إذا توافرت شروط تطبيق المادة ١٣٨٢ من القانون المدني الفرنسي.

والواقع أنه في مجال توزيع السلع والخدمات، قد اتجه الفقه – سواء قبل تطبيق أحكام قانون ١ يوليو ١٩٩٦ أو بعده – إلى مشروعية الشروط التي يضعها المورد وتحد من كمية الشيء المباع إلى الموزعين. وقد وجد الفقه تبريرًا لمشروعية هذه الشروط قبل صدور هذا القانون على أساس سوء نية الموزعين غير المعتمدين، أو على أساس الصفة غير العادية لطلبات هؤلاء

---

Cass. crim., 11 juillet 1962, Dalloz, 1962, p. 467.

(٨١) تنص المادة ١٠ من هذا القانون على أن البائع يمكنه أن يبرر رفضه البيع إما بإثبات أن هذا الرفض يفيد في تقدم مشروعه اقتصاديًا، أو أنه يرفض البيع لأنه يحتفظ لمستخدميه بجزء من المنتجات.

الموزعين، أو بسبب عدم احترام قواعد شبكات التوزيع، أو بسبب تقدم المنتج وتقنيته (٨٢). أما بعد صدور هذا القانون، فلم تعد مشروعية مثل هذا الشـــرط محل شك ما لم يتصف منع التعاقد أو منع التسليم بالتعسف.

ومن بين هذه الحلول التعاقدية كذلك تضمين عقد التوزيع شروطًا تحدد من يقدم الضمانات اللازمة للمنتجات والبضائع المباعة. ومفاد هــذه الشـــروط أن يقصر المورد تقديم الضمانات اللازمة للبضائع المباعة وكذلك خدمة ما بعـــد البيع على موزعيه دون أي موزع آخر، فتنشأ بذلك تفرقة بين تلك البضـــائع التي تتمتع بضمانات المورد من خلال موزعيه، وتلك التـــي لا تتمتـــع بهـــذه الضمانات.

وإذا كانت مشروعية هذه الشروط محل شك باعتبارها قد تكون مقيدة لمبدأ حرية المنافسة، فإن هذه المشروعية مؤكدة وفقًا لأحكام القضاء الأوربي الـــذي أكد أحد أحكام محكمة النقض الفرنسية الصادرة بصحة هذه الشروط في مجال التوزيع الحصري، والتي تقصر تقديم الضمانات وخدمة ما بعد البيـــع علـــى الموزعين المعتمدين دون غيرهم(٨٣). أما في مجال التوزيع الاختياري، فـــإن مشروعية هذه الشروط محل اتفاق سواء على المستوى الـــوطني(٨٤) أم علـــى

---

(٨٢) راجع،
BOUT (R.) et autres, Concurrene, distribution, consumatiom. op. cit., n° 4347.

(٨٣) راجع،
Cass. com., 18 octob. 1994, Bull. civ., IV, n° 310.

(٨٤) انظر على سبيل المثال،
Cass. com., 18 octob. 1994, Dalloz 1996, Juris., p. 311, note KRIMMER (I.).

المستوى الأوربي[٨٥].

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الشروط تختلف عن تلك التي تمـنح المـورد بمفرده حق تقديم هذه الضمانات وخدمات ما بعد البيع وتحرم على المـوزعين تقديم هذه الخدمات. فقد أوضحت المحكمة الأوربية التابعـة لـدول الاتحـاد الأوربي في حكمين صادرين عامي ١٩٨٤ [٨٦] و ١٩٨٥ [٨٧] أن المـورد لا يستطيع الاتفاق على منح الضمانات مباشرة منه إلى العملاء، ويرفض تقديمها عن طريق موزعيه، فمثل هذا الاتفاق يعد مخالفاً لمبدأ حرية المنافسـة بـين المورد وموزعيه.

---

(٨٥) انظر على سبيل المثال، CJCE, 13 jan. 1994, Rec, 1994,I, p. 15.

(٨٦) انظر، CJCE, 21 février 1984, aff. 86/82, Rec. 1984, p. 884.

(٨٧) انظر، CJCE, 10 décem. 1985, aff. 31/85, Rec. 1985, p. 3933.